

TÍNH VỊ CHỦNG CỦA GIỚI TRẺ TẠI THỊ TRƯỜNG MIỀN TRUNG.

CONSUMER ETHNOCENTRISM OF YOUTHS IN CENTRAL REGION MARKET.

Tác giả: Ngô Thị Khuê Thu*

Tóm tắt bằng tiếng Việt:

Tính vị chủng không còn xa lạ đối với nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng ở những quốc gia phát triển. Nhưng tại các quốc gia đang phát triển như Việt Nam thì việc nghiên cứu và ứng dụng khái niệm trong marketing này còn khá mới mẻ. Nghiên cứu nhằm mục đích xác định tính vị chủng của giới trẻ tại thị trường Miền Trung - Việt Nam và kết quả chỉ ra rằng giới trẻ Miền Trung có tính vị chủng tiêu dùng, tuy nhiên, mức độ tính vị chủng của người tiêu dùng chưa cao. Ngoài ra, tính vị chủng tiêu dùng còn thay đổi tùy theo loại sản phẩm, cụ thể, giới trẻ miền Trung có tính vị chủng cao hơn ở các sản phẩm là ưu thế của Việt Nam, sản phẩm mang tính chất địa phương, truyền thống như trái cây, áo quần, đồ mỹ nghệ. Kết quả nghiên cứu là cơ sở để các nhà quản trị và các doanh nghiệp có những chính sách marketing thích hợp cho thị trường miền Trung để nâng cao giá trị thương hiệu Việt.

Từ khóa: Chủ nghĩa vị chủng; tính vị chủng của người mua; giới trẻ; thị trường miền Trung; chính sách marketing.

Tóm tắt bằng tiếng Anh:

Consumer Ethnocentrism is no longer strange to the study of consumer behavior done in developed countries. Yet in developing countries such as Vietnam, the study and application of this marketing concept is relatively new. This study aims to identify the consumer ethnocentrism level of youths in Vietnamese Central region market. The results show that young people in Central region have consumer ethnocentrism. However, the level is not high. Moreover, the consumer ethnocentrism depends on the type of products, particularly, it is higher for dominant products of Vietnam and for local products such as fruits, clothing, and handicrafts. The results are the basis for administration managers and businesses to conduct appropriate marketing policies aiming to improve the value of Vietnamese enterprises' brands in Central region market.

Key words: Ethnocentrism; Consumer Ethnocentrism; youth; central region market; marketing policies.